

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan bagian dari ilmu ekonomi. Pemasaran juga merupakan sarana bagi produsen untuk mengenalkan produknya pada konsumen. Sekarang ini banyak produk yang memiliki kualitas, model, serta fitur yang relatif mirip dengan produk lainnya. Faktor tersebut yang membuat produsen mengembangkan produknya agar diterima konsumen. Upaya yang dilakukan produsen tersebut adalah dengan membangun *brand* (merek) yang kuat.

Merek merupakan bagian terpenting dalam suatu produk. Semakin kuat merek suatu perusahaan di pasar, maka semakin cepat pula merek tersebut berkembang khususnya dalam hal mempengaruhi kesadaran konsumen sehingga mengarahkan konsumen membeli produk tersebut (Suharyani, 2015). Mungkin hal ini dapat terjadi karena adanya ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan apabila ingin membangun ikatan dengan konsumennya maka perlu adanya *brand equity*.

*Brand equity* merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk maupun jasa. *Brand equity* dapat tercermin pada cara konsumen berpikir, merasa dan

bertindak yang berhubungan dengan suatu merek. Brand equity juga dapat untuk mengetahui loyalitas konsumen pada suatu merek.

Suatu perusahaan membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen. *Brand equity* dibangun dengan memperhatikan elemen-elemen yang berpengaruh dalam brand tersebut. *Brand equity* menurut Aaker memiliki empat elemen yang terdiri dari: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Pengukuran *brand equity* sangat penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Buil dkk, 2013). Akhirnya, jika nilai suatu merek itu baik maka tingkat pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi sehingga penjualannya akan naik.

Elemen pertama dalam *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah salah satu elemen dalam *brand equity*. Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam *brand equity* karena menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk dapat mengenali maupun mengingat kembali suatu merek yang memiliki peranan penting dalam *brand equity* (Nazarudin dan M.Fikri, 2013). Kesadaran merek sangat penting untuk suatu perusahaan karena berpengaruh langsung dalam *brand equity*. Seorang konsumen yang mengetahui akan suatu merek pasti akan mulai mengamati serta mencari informasi tentang merek tersebut. Semakin banyak informasi yang didapat konsumen menyebabkan meningkatnya kesadaran akan merek itu.

Elemen kedua yang berpengaruh dalam *brand equity* adalah *brand association* (asosiasi merek). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul pada ingatan konsumen tentang suatu produk dan mencerminkan suatu pencitraan suatu merek tentang kesan tertentu (Winatapradja, 2013). Konsumen yang telah mendapat banyak informasi tentang merek tersebut akan memperoleh kesan baik itu positif maupun negative. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian melalui *sense of fit* antara merek dan produk baru untuk membangkitkan alasan membeli (Khasanah, 2013)

Elemen ketiga dari *brand equity* yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas). Persepsi kualitas adalah kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, serta harga dari suatu produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen (Pradipta, 2016). Konsumen memiliki persepsi sendiri tentang suatu produk sehingga tidak dapat ditentukan dengan cara objektif. Semakin konsumen memiliki persepsi baik akan suatu merek maka tingkat keputusan pembelian maupun loyalitasnya juga meningkat. Persepsi kualitas dapat dikatakan sebagai faktor mengapa produk itu dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen.

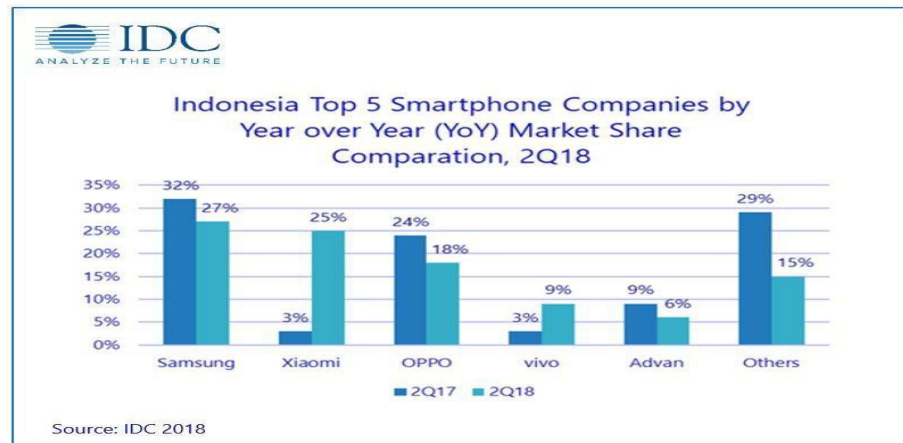
Elemen *brand equity* yang terakhir adalah *brand loyalty* (loyalitas merek). Loyalitas merek merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek dibanding merek lain yang ada di pasar (Hamidi dkk, 2014). Konsumen yang memiliki loyalitas pasti akan setia terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif dari merek pesaing yang memiliki keunggulan yang lebih. Konsumen yang loyal juga biasanya akan

merekomendasikan merek tersebut secara sukarela kepada orang lain. Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai elemen yang paling ingin dicapai oleh perusahaan.

Seorang konsumen yang telah tertarik akan suatu produk maka akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan konsep dalam suatu perilaku pembelian ketika seorang konsumen memutuskan untuk bertindak dengan melakukan pembelian maupun memanfaatkan produk atau jasa (Tundoong, 2014). Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti telah menganalisis apakah suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Keputusan pembelian dapat juga dikatakan keputusan final dari konsumen untuk membeli barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan.

Zaman sekarang ini teknologi dan komunikasi mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat salah satunya smartphone. Kita bisa melihat dengan banyaknya smartphone yang beredar di Indonesia antara lain.: Xiaomi, Samsung, Iphone, Lenovo, Oppo, Vivo, Huawei, Nokia, Advan, Sony, Asus dan lain sebagainya. Xiaomi merupakan industri smartphone yang berasal dari China dan baru berdiri sejak 2010. Xiaomi pertama masuk ke Indonesia sekitar pertengahan tahun 2014, walau baru sebentar mereka sudah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Sekarang ini bahkan Xiaomi menjadi ponsel kedua terlaris di Indonesia. Kita dapat melihat jumlah penjualan dari berbagai smartphone pada gambar berikut:

Tabel 1.1  
Top 5 Smartphone di Indonesia Q2 2018



Sumber : [www.m.detik.com](http://www.m.detik.com)

Dilihat dari tabel tersebut bisa dipastikan bahwa Xiaomi merupakan smartphone yang memiliki pertumbuhan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di penjualannya selama 1 tahun yaitu mulai dari kuartal kedua (2Q) tahun 2017 hingga kuartal kedua (2Q) tahun 2018. Market Share xiaomi mengalami peningkatan yang signifikan terhitung mereka hanya mendapat 3% di kuartal kedua 2017 dan naik hingga 25% di kuartal 2018. Bahkan mereka hanya terpaut 2% saja Samsung yang selama ini menjadi pemimpin pasar dengan hanya beberapa tahun saja. Smartphone Xiaomi memiliki beberapa varian yang ditawarkan kepada konsumen antara lain: Redmi, Redmi Note, MI, MI Note, dan black shark. Pertumbuhan Xiaomi yang sangat cepat di pengaruhi karena faktor harga, akan tetapi mungkin ada faktor lain misalnya ekuitas merek (*brand equity*).

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh elemen *brand equity* yaitu: *awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka untuk dapat

mengetahui berapa besar equitas merek pengguna xiaomi penulis tertarik untuk menggunakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”*** (survey pada mahasiswa pengguna xiaomi di lingkungan fakultas ekonomi).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
2. Apakah variabel asosiasi merek (*brand assosiation*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
3. Apakah variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
4. Apakah variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
2. Menganalisis pengaruh variabel asosiasi merek (*brand assosiation*) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

3. Menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
4. Menganalisis pengaruh variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang dapat di peroleh dalam penulisan penelitian tersebut antara lain:

1. Bagi perusahaan diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produk smartphonenya supaya dapat memenuhi keinginan para konsumen.
2. Bagi pihak akademisi, diharapkan penelitian ini akan dapat menjadi inspirasi dan juga referensi untuk penelitiannya selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar strata satu (S-1).

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

##### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jennies penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisi data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, diskripsi data analisis data dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN